

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *sensory marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction* di Hotel U Janevalla, maka penulis merangkum seluruh hasil penelitian ini dalam simpulan berikut:

1. *Service quality* dipengaruhi *sensory marketing* secara positif, hal tersebut menunjukkan bahwa *sensory marketing* di Hotel U Janevalla yang dirasakan pelanggan terbukti mempengaruhi *service quality*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel *sensory marketing* berkontribusi terhadap variabel *service quality* sebesar 61,6 % sedangkan 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Korelasi yang dihasilkan yaitu  $R = 0,785$  yang mana jika ditinjau dari pedoman koefisien determinasi oleh Sugiyono (2016), pengaruh yang dihasilkan berada dalam kategori kuat.
2. *Sensory marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hal tersebut menunjukkan bahwa *sensory marketing* di Hotel U Janevalla yang dirasakan pelanggan terbukti mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel *sensory marketing* terhadap variabel *customer satisfaction* yakni sebesar 8,76 % sedangkan 91,24% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Korelasi yang dihasilkan yaitu  $R = 0,296$  yang mana jika ditinjau dari pedoman koefisien determinasi oleh Sugiyono (2016), pengaruh yang dihasilkan berada dalam kategori lemah.
3. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* di Hotel U Janevalla yang dirasakan pelanggan terbukti mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Korelasi yang dihasilkan yaitu  $R = 0,555$  yang mana jika ditinjau dari pedoman koefisien

determinasi oleh Sugiyono (2016), pengaruh yang dihasilkan berada dalam kategori sedang.

4. *Service quality* dipengaruhi secara positif oleh *sensory marketing* dan berdampak yang positif pada *customer satisfaction* dengan persentase pengaruh langsung *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* sebesar 8,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 43,5% dengan total 52,2% pengaruh langsung dan tidak langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung *sensory marketing customer satisfaction* akan menghasilnya korelasi  $R = 0.722$  yang mana jika ditinjau dari pedoman koefisien determinasi oleh Sugiyono (2016), pengaruh yang dihasilkan berada dalam kategori kuat.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan saran dan rekomendasi diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Hotel U Janevalla
  - a. Dari hasil penelitian ini dimensi terendah dalam variabel *sensory marketing* adalah *gustative marketing* dikarenakan variasi dan citra rasa yang kurang dari makanan yang disajikan oleh pihak Hotel U Janevalla. Maka dari itu pihak pengelola Hotel U Janevalla diharapkan dapat melakukan inovasi terhadap kualitas, citra rasa dan variasi makanan guna menyesuaikan selera dan ekspektasi pelanggan di Hotel U Janevalla dan lebih baik lagi jika pihak Hotel U Janevalla menyajikan makanan khusus dengan citra rasa yang khas guna membentuk pengalaman yang berkesan kepada para pelanggan dalam menyantap makanan khas yang dimiliki oleh Hotel U Janevalla.
  - b. Dari hasil penelitian ini dimensi terendah dalam variabel *service quality* adalah *responsiveness* pada indikator “Kecepatan pelayanan karyawan hotel”. Hal ini berkenaan dengan konsep *24 hours use of room* yang tidak umum dikalangan masyarakat, dikarenakan hotel pada umumnya memiliki aturan *check-in time* pada pukul 2 siang

dan *check-out time* pada pukul 12 siang. Beberapa responden mengeluhkan *check-in time* yang tanpa kepastian. Ketika tamu datang untuk melakukan proses *check-in* di jam 3 atau 4 sore, pihak hotel mengatakan bahwa kamar belum *ready* dan membuat tamu harus menunggu 30 menit hingga satu jam. Oleh karena itu para responden merasa karyawan Hotel U Janevalla kurang baik dalam kecepatan melayani. Dengan keluhan tersebut, diharapkan pihak Hotel U Janevalla dapat meningkatkan kecepatan dalam melayani tamunya dengan memberi kejelasan terkait waktu *check-in* yang tepat mengingat Hotel U Janevalla tidak menggunakan aturan *check-in* di jam 2 siang,

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dengan jumlah yang terbatas, yaitu 150 pelanggan. Sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar. Maka dari itu peneliti berharap penelitian ini dimasa yang akan datang bisa menambahkan subjek penelitian
- b. Data ulasan yang didapatkan oleh peneliti bersumber dari platform Tripadvisor, yang mana hanya satu dari banyak platform digital lain yang juga banyak terdapat ulasan terkait Hotel U Janevalla. Maka dari itu peneliti berharap penelitian ini dimasa yang akan datang bisa menambahkan data dari berbagai platform dan sumber lainnya
- c. Dikarenakan pandemi yang terjadi, metode pengumpulan data dengan studi lapangan hanya penyebaran kuesioner secara online. Sedangkan untuk studi pustaka bersumber dari *e-book* dan *e-journal* yang terbatas. Maka dari itu peneliti berharap penelitian ini dimasa yang akan datang bisa menambahkan berbagai metode pengumpulan data